



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera en Ciencias de la Comunicación Social

mención Periodismo

TEMA:

Elaboración de la revista institucional del GAD Parroquial de Chaucha como estrategia de comunicación

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social mención Periodismo

Autora: Sonia Margoth Ruilova Fajardo

C.I: 0105005466

Director: Lic. Francisco Alejandro Córdova Idrovo. Mgt.

C.I: 1705921102

Cuenca- Ecuador

26 – 07 - 2019



RESUMEN

El presente proyecto de intervención titulado: Elaboración de la revista institucional del GAD parroquial de Chaucha como estrategia de comunicación, tuvo como objetivo principal crear un canal de comunicación (revista) que le permita a la ciudadanía conocer las obras y proyectos realizados por la administración 2014-2019; teniendo en cuenta que las leyes que rigen las entidades públicas, verifican el cumplimiento al derecho a la información, la rendición de cuentas y la participación ciudadana.

El proceso de elaboración de la revista tuvo dos etapas: El elemento principal, fue la elaboración impresa de la misma, de modo que se basó en la recopilación de información financiera y técnica (obras) del Gobierno parroquial; así como, también de su archivo fotográfico. Por otra parte, se aplicó el relato tanto en perfil como en reportaje. Mientras que, el segundo elemento se enfocó en el informe teórico. Se partió desde la recopilación documental bibliográfica, legislativa del manejo y gestión del GAD. El elemento principal fue el análisis de los contenidos, determinados bajo parámetros cualitativos y descriptivos.

Los resultados del proyecto muestran que se logró informar a la ciudadanía de otra manera; así como también, el GAD parroquial presentó la información de su gestión a través de un nuevo formato a su público externo.

Palabras claves: Revista. Proyecto. Inmersión. Comunicación. Institucional. Chaucha.



ABSTRACT

The present intervention project entitled: Elaboration of the institutional magazine of the parish GAD of Chaucha as a communication strategy, had as main objective to create a communication channel (magazine) that allows the citizenship to know the Works and projects made by the administration 2014 -2019; taking into account that the laws that govern public entities verify compliance with the right to information, accountability and citizen participation.

The process of preparing the magazine had two stages: The main element was the printed elaboration of it, so it was based on the collection of financial and technical information (works) of the parochial Government; as well as, also from his photographic archive. On the other hand, the story was applied both in profile and in reporting. While the second element focused on the theoretical report. It was started from the bibliographic, legislative documentary collection. The main element was the analysis of the contents, determined under qualitative and descriptive parameters.

The results of the project show that the citizenry was informed in another way; as well as, the parochial GAD presented the information of its management through a new format to its external public.

Keywords: Magazine. Project. Immersion. Communication. Institutional. Chaucha.



ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE INTERACCIÓN SOCIAL.....	12
1. 2.- Elementos primarios. –	12
1.3.- Elementos secundarios. –	14
1.4.- LA COMUNICACIÓN DE MASAS.....	14
CAPÍTULO II	16
LA REVISTA, UN INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN MASIVA	16
2.1.- Antecedentes	16
2.2.- Origen de la revista. –	17
e.- Las revistas ilustradas en España. -	20
2.3.1.- Revista Journal. –	22
2.3.3.- Por contenido y audiencia. – Las revistas, según su contenido y audiencias de dividen en:.....	23
CAPÍTULO III	30
GOBIERNO DESCENTRALIZADO RURAL DE LA PARROQUIA CHAUCHA.....	30
3.1.- Antecedentes. -	30
A la postre de conocer los antecedentes históricos y legales del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chaucha (GAD), es menester conocer su filosofía que lo rige; dichos conceptos son relevantes para el desarrollo de la revista institucional, los mismos que de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, son los que a continuación detallo:	34
3.2.- Misión:	34
3.3.- Visión:.....	35
3.4.- Funciones. -	35
3.5.- Comunicación Corporativa. - Antes de iniciar este tema de la investigación, es preciso acercarnos a una de las varias definiciones del tema a tratar, por consiguiente:.....	36
3.5.1.-Principios de la Comunicación Corporativa	36



3.5.2.- La comunicación eficiente. -	37
3.5.3.-Componentes básicos de la comunicación corporativa. -	38
3.6.- Organigrama del “GAD” junto a las funciones de sus miembros.	40
3.7.- Análisis del ámbito comunicacional para implementar el medio de comunicación:	45
CAPÍTULO IV	48
EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	48
4.1.- Justificación. -.....	48
4.2.- Objetivo general. -.....	48
4.3.- Objetivos específicos. -	48
4.- Elaboración de la revista “Chaucha: Portada.....	49
.....	49
4.5.- Nombre de la revista.....	50
4.6.- Eslogan	50
4.7.- Logotipo	50
4.8.- Colores	51
4.9.- Tipografía	51
4.10.- Tamaño	52
4.11.- Periodicidad. -	52
4.12.- Contenido.....	53
4.13.- Primera edición. -.....	53
4.14.- Lanzamiento. -.....	54
4.15.- Distribución de ejemplares. -	54
3.16.- Resumen de cronograma de actividades.....	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS	63



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Sonia Margoth Ruilova Fajardo en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Elaboración de la revista institucional del GAD Parroquial de Chaucha como estrategia de comunicación”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, julio 2019

Sonia Margoth Ruilova Fajardo

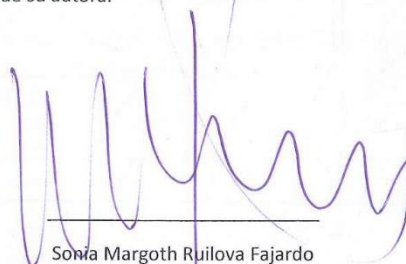
C.I: 0105005466



Cláusula de Propiedad Intelectual

Sonia Margoth Ruilova Fajardo, autora del trabajo de titulación "Elaboración de la revista institucional del GAD Parroquial de Chaucha como estrategia de comunicación", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, julio 2019



Sonia Margoth Ruilova Fajardo

C.I: 0105005466



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a:

A mis padres: Arturo y Alicia, por mostrarme el camino hacia la superación.

Mis hermanos, Roberto, Lurdes y Frank + (siempre vivirás en mi corazón).

A una persona que siempre será especial en mi vida.

A mis amigos, por permitirme aprender de la vida a su lado, a todos ellos dedico esta revista con cariño.

¡Misión Cumplida!

Sonia Margoth Ruilova Fajardo



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que estuvieron presentes en la realización de este proyecto, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer su ayuda, conocimientos y consejos.

A mis amigos, quienes me han apoyado y a todos los que me prestaron ayuda, a mi director de titulación, al diseñador de la revista, a los auspiciantes, a los compañeros de trabajo (técnicos y vocales) y a todos ellos expreso un muy grande agradecimiento.

Por último, quiero agradecer a mi familia, en especial a mis padres, quienes han estado a mi lado todo este tiempo en que he trabajado en este proyecto.

Sonia Margoth Ruilova Fajardo



INTRODUCCIÓN

La parroquia Chaucha se encuentra al sur occidente del cantón Cuenca. Se ingresa por la parroquia San Joaquín, Soldados, El Cajas, Angas, San Antonio para finalmente, llegar al centro parroquial, San Gabriel a través de una vía de tercer orden; con un recorrido de 75 kilómetros.

El presente trabajo parte de una realidad latente en la parroquia: no existen medios de comunicación apropiados para difundir los proyectos y obras ejecutadas por el Gobierno Parroquial. Por estas razones, surge la necesidad de crear una revista institucional, la misma que es considerada como un medio de comunicación masiva, debido a las características que presenta.

Con la elaboración de la revista se contribuye al cumplimiento del Art.95 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana que obliga a la rendición de cuentas, se realizará una vez al año y al final de la gestión, teniendo en consideración las solicitudes que realice la ciudadanía, de manera individual o colectiva, de acuerdo con la Constitución y la ley.

El valor del trabajo se centra en que los habitantes de la parroquia conozcan la gestión del Gobierno Parroquial por medio de un documento impreso (revista), de informarse de la inversión realizada en cada obra y proyecto. La revista incluye en género relato, el perfil de Genaro Guarango, un personaje que se dedica a una labor muy sacrificada y poco remunerada, la de tejedor de mantas, cobijas y alforjas con material de lana de oveja y nailon. Además, los lectores encuentran un amplio relato en reportaje sobre la denominada Ruta de las Haciendas. En la que se describe parte de la historia de la parroquia Chaucha y de su gente.

Como soporte académico de la revista, fue necesario trabajar en un informe general que hace alusión al tema en mención; para ello se dividió en cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:



Capítulo I, se desarrolla la comunicación como medio de interacción social, su concepto, elementos primarios, secundarios y la comunicación de masas.

El capítulo II se da a conocer a la revista como medio de comunicación masiva; sus antecedentes, origen, clases, periodicidad y público.

En el capítulo III se presenta aspectos generales del Gobierno Autónomo Descentralizado: antecedentes, las dignidades correspondientes a cada período, partiendo desde el año 2000 hasta la actualidad con sus funciones respectivas; se menciona también la visión y la misión del GAD. Se aborda brevemente la Comunicación Corporativa y sus elementos, que tiene que ver con la organización dentro una empresa, organización e institución (en este caso, el GAD parroquial de Chaucha).

Finalmente, en el cuarto capítulo se describe el proceso de creación de la revista, tomando en consideración los motivos de su elaboración; se adjunta el objetivo general y los específicos: la portada, título, eslogan, colores, tipografía, información del tamaño, periodicidad, contenido, número de edición. Además, hay detalles sobre la planificación para el lanzamiento e información sobre el cronograma de actividades. Para concluir el trabajo se complementa con las conclusiones y recomendaciones.

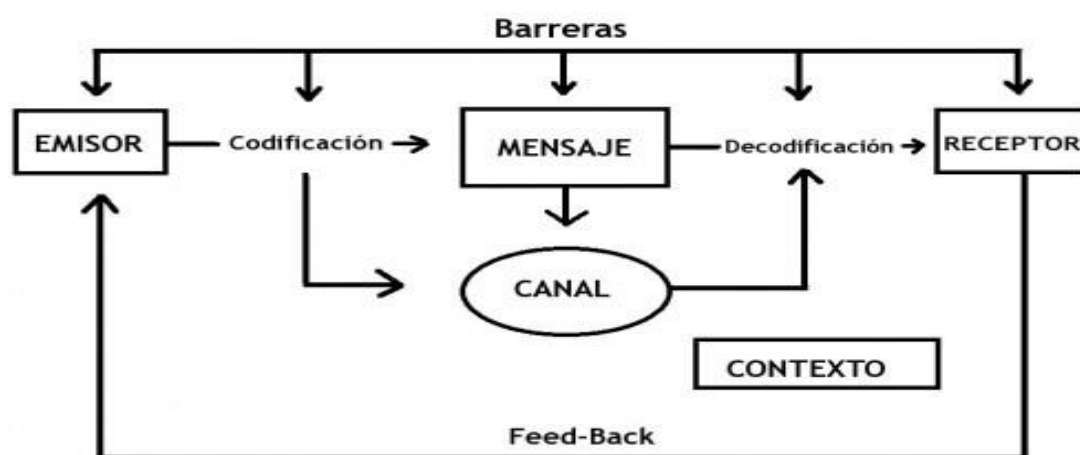
CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE INTERACCIÓN SOCIAL

1.1.- Concepto. - Empecemos por conceptualizar el término comunicación como pilar fundamental de la sociedad, Richard West y Lynn Tuner, en el libro Teoría de la comunicación, la definen de la siguiente manera: La comunicación es un proceso social. Cuando interpretamos la comunicación como social, lo que queremos decir es que implica a las personas y a las interacciones. Esto necesariamente incluye dos personas, un emisor y un receptor. Ambos juegan un papel central en el proceso de la comunicación (West & Turner, 2005). Bajo este concepto, el estudio establece que la comunicación es un proceso que se realiza dentro de entornos internos y externos de las organizaciones, por ende, es dinámico, complejo y cambiante.

Para entender a la comunicación es importante conocer los diferentes elementos que en ella intervienen, al respecto Emérita Escobar Zapata, (Escobar, 2014. Págs.: 50, 51,52), clasifica en primarios y secundarios. (Ver figura 1)

Ilustración 1.- Elementos de la comunicación.



Elaboración: (Escobar 2014)

1. 2.- Elementos primarios. – Son aquellos que intervienen de forma directa en la comunicación. Estos son:



a.- Emisor. - Es el sujeto que produce, inicia y conduce el acto de habla en el circuito de la comunicación.

b.- Receptor. - Es quien descodifica y recibe el mensaje, pero es también quien lo interpreta, según el grado de conocimiento del tema o tópico.

c.- Mensaje. - Es el resultado de la codificación de pensamientos e ideas; es decir, la información que se transmite en forma verbal y en forma no verbal.

d.- Código. - Se define como la forma en que se combina todo un conjunto de símbolos siguiendo reglas de construcción que constituyen el mensaje que el emisor transmite al receptor. El emisor busca un lenguaje adecuado (imágenes, gestos, palabras, etc.) de acuerdo al tipo de destinatario.

c.- Canal. - Es el conducto o es el medio físico, técnico o electrónico a través del cual circula o viaja el mensaje. Todo depende de la naturaleza y el objetivo que tiene el mensaje, es decir, a qué audiencia debe llegar.

d.- Contexto. - Se refiere al escenario donde transcurre el espectáculo de la comunicación. Evidentemente, un conjunto de factores y circunstancias en las que se produce el mensaje, afectan tanto al emisor como al receptor pudiendo afectar sus comportamientos, expectativas y significados que transmitan. Este contexto se clasifica en:

- **Contexto físico.** - Es el lugar, las condiciones ambientales (temperatura, iluminación, ruidos, distancia entre participantes, el arreglo del mobiliario, los equipos, la hora en que ocurre la interacción, etc.)
- **Contexto social.** - Se prioriza el tipo de relación que se establece entre los interlocutores. Por ejemplo, entre un técnico- entrenador y sus pupilos, entre un gerente y sus colaboradores, docentes y estudiantes.
- **Contexto cultural.** - Es el bagaje de actitudes y formas de respuesta emocional que tienen las personas involucradas en una situación comunicativa cuando tienen un revés. Por ejemplo, hay técnicos de fútbol que se expresan de forma negativa cuando se les pregunta sobre las razones que llevaron a su equipo a la derrota.



1.3.- Elementos secundarios. – Intervienen de manera indirecta en el proceso comunicativo. Son los siguientes:

a.- Ruido o interferencia. - Son perturbaciones no previstas ni previsibles que alteran la información en el proceso de la comunicación. Pueden ser de tres tipos: los físicos (risas, motores, golpes, etc.); el semántico (distorsión en el significado de un concepto por otro o escaso conocimiento de un aspecto o tema) y el psicológico (creencias, prejuicios, predisposiciones negativas).

b.- Retroalimentación o feedback. - Es un proceso de reacción causa- efecto producida entre la salida y la entrada de uno o todos los elementos que integran un acto de comunicación. (Escobar, 2014)

1.4.- LA COMUNICACIÓN DE MASAS

La comunicación está presente en todas las etapas de nuestras vidas, lo mismo sucede con los medios de comunicación de masas o *mass media* (la prensa, las revistas, el cine, la publicidad, los noticiarios de radio y televisión, las páginas webs, las redes sociales, etc.), son herramientas e instrumentos que tienen propósitos: comunicar, informar, entretener, educar, transmitir, opinar y enseñar. Para la lingüista Emérita Escobar Zapata, los medios de comunicación de masas además de producir y transmitir mensajes públicos con la ayuda de instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa:

Son instrumentos de influencia, dominación cultural, económica y política. Esta influencia es de carácter unidireccional deviene de países desarrollados como Estados Unidos, Rusia, Japón, etc., y aquí no se refiere solo a los instrumentos mecánicos que transmiten el mensaje (las cámaras de televisión, la radio, los diarios, las revistas, las compañías de grabación y el cine), sino que hace referencia a la gente, las políticas, las organizaciones y la tecnología que se requieren en la producción de comunicación masiva (Escobar Emerita, 2014, pág. 93).



Por lo tanto, el presente trabajo tiene como eje transversal la elaboración de una revista institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chaucha como medio de difusión de la obra ejecutada durante la administración 2014-2019.

Debido a que los (GAD) se rigen bajo el mandato de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, que en su artículo 96 establece: “Libre acceso a la información pública. -El Estado garantiza el derecho que tienen las ciudadanas y ciudadanos de acceso libremente a la información pública, de conformidad con la Constitución y la ley. Este derecho constituye un instrumento fundamental para ejercer la participación ciudadana, la rendición de cuentas y el control social” (Lexis, 2011, pág. 24)



CAPÍTULO II

LA REVISTA, UN INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN MASIVA

2.1.- Antecedentes. – La importancia que trajo consigo la invención del papel en el año 105 d. c en China por Ts'ai Lun a partir de desperdicios de tela, con el objetivo de llevar registros informativos de la empresa de su rey por escrito, lo llevó a ser el gestor de este gran aporte; el mismo que se caracteriza por ser un material más ligero y fácil de almacenar y transportar frente a las tablillas de madera o telas de seda. La demanda fue tan exigente que tuvieron que usar fibra de bamboo para su fabricación. Es así que el primer libro de la historia se imprimió en este país en el año 868, con el título de El Sutra del diamante, cuyo autor fue Wang Jie. Durante los años 500, la fabricación fue exclusiva de los chinos y en el año 610 esta técnica llega a Japón y Corea. (Varela, 2016)

Con la invención de la imprenta (Johannes Gensfleisch Zur Laden Zum Gutenberg, Alemania: 1440) y el papel, el mundo marca el inicio de una nueva época en el ámbito informativo:

Tras el lanzamiento del primer libro impreso, se da paso a los diarios a finales del siglo XV en Inglaterra y en 1621 aparecen las primeras hojas informativas, llamadas **Corantos**, con contenidos comerciales; posteriormente la burguesía se interesó por la expresión política, ensayos y material literario, por lo que el siglo XVII se caracteriza por la difusión cultural a través de la prensa; de esta manera, la primera publicación periódica aparece en 1609 en Alemania y en Francia en 1631. Finalmente, en el siglo XVIII (1702) y en Londres, nace el primer diario Daily Courant, que sitúa los orígenes de la gran prensa de opinión inglesa, es decir en que se informaba sobre fiestas, solemnidades de la corte, nombramientos, entre otras, muy cercanas al poder. (Historia de los Medios, 2010)

Por consiguiente, la prensa se convierte en el primer medio de comunicación de masas, por ejemplo, surge el Penny Press, fundado por Benjamin H. Day en New York en el año 1830. Este es un periódico de bajo costo (un centavo frente a los de 6) este periódico llegó a hacer revolución porque permitió que las noticias fueran accesibles a los ciudadanos de clase media. Por citar también al Daily Mail fundado en 1896 en el Reino Unido. Se trata de una prensa sensacionalista, llena de noticias de todas las clases y lugares de diferentes países; además, contenía una página de entretenimiento La página

de magazine que incluía un cuadernillo separata de novela folletín; ascendió a 395.000 ejemplares. (Moreno & Tuñón, 1986, págs. 38,40,42) (Ver imágenes)

Ilustración 2.- Imagen 1 Penny Press.
Imagen 2 Daily Mail



Penny Press



Daily Mail

Fuente: (Moreno & Tuñón, 1986, págs. 38,40,42)

A través del tiempo hasta la actualidad han aparecido un sin número de diarios que están a nuestro alcance con diversos estilos, formatos, doctrina, etc. todos con un mismo fin, la información. Sin embargo, la exigencia del público ante una sociedad cambiante a través de la imposición de las tecnologías, va más allá de una noticia, entretenimiento, imágenes, etc. busca la innovación por medio de nuevos instrumentos, de ahí la presencia de un nuevo formato: La revista, un medio de comunicación destinada a un selecto público; caracterizada por su redacción, temática, diseño y fotografía.

2.2.- Origen de la revista. – La revista es el medio que le sigue en antigüedad al periódico y nace con el fin de entretener a un público lector particular, es decir solo a un grupo privilegiado de la época, al respecto la autora Lina María Perdomo, señala:

La revista es una publicación de aparición periódica a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios y periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema especializado. Las revistas se clasifican en: Especializadas, informativas, de entretenimiento y científicas. (Perdomo & Ortiz, 2013)



La aparición de las nuevas tecnologías, el desarrollo de los transportes, y la aparición de industriales y comerciantes que necesitaban promocionar sus productos a escala nacional por medio de la publicidad, estimularon la creación y difusión de publicaciones populares centradas en temas especializados. Fue así que surgió un nuevo género que no tenía una publicación cotidiana, sino que tenía una periodicidad más prolongada: La Revista, también llamada Magacín por su castellanización del término Magazine del idioma inglés. Es así que, a comienzos del siglo XVIII, según Florencia Torraca en el artículo “Impacto de la revista como medio de comunicación” señala:

Los políticos habían empezado ya a adquirir conciencia del enorme potencial del medio informativo impreso a la hora de moldear la opinión pública. Por consiguiente, el periodismo de la época era predominantemente político y los artículos de este carácter no llevaban firma, en parte para preservar la libertad de opinión y en parte para evitar que el periodismo se convirtiera en un negocio o una profesión. Paralelamente a esta evolución del periodismo, comenzó la lucha por la libertad de prensa. (Torraca, 2016)

Pues, antes del origen de la imprenta, cada texto que se escribía, debía de ser redactado y copiado cuidadosamente a mano. Esto conllevaba a mucho trabajo y no permitía la circulación a un gran número de personas; con su aparición, facilitó la difusión y que la cultura se extienda. Este invento hizo que, a largo plazo, surgieran los primeros periódicos y revistas.

La primera revista del mundo surgió en Alemania en 1663 con el nombre de **Erbauliche Monaths-Unterredungen** (Discusiones Mensuales Edificantes). Este se parecía más a un libro con artículos de teología que a una revista. Simultáneamente, surgieron en el mundo otras publicaciones en formato revista, como Le Mercure Galant que surgió en 1672 y más tarde cambió su nombre a Mercure de France. A diferencia de la alemana, esta revista francesa traía contenido ligero y divertido. Entre la revista más antigua que está en circulación es The *Scots* (Los Escoses), publicada por primera vez el 9 de febrero de 1739 en Edimburgo. Esta tenía 48 páginas, costaba 6 centavos de libra, y traía las principales noticias de Escocia y del mundo. En todos estos años llegó a cambiar varias veces de nombre e, incluso de editorial. (Cátedra Cosgaya, 2017)

En la década de 1700, cada vez había más gente instruida por lo que aumentó la capacidad intelectual de las personas, por ende, estuvo ansiosa por adquirir nuevos conocimientos, mientras que las revistas se transformaron en un medio cultural muy popular. Así nacieron las revistas especializadas sobre temas de interés de la época que se podía encontrar tan solo en algunos periódicos; no obstante, el excesivo precio de los periódicos y revistas, hicieron que solo las personas adineradas puedan pagarlas. Posteriormente, en la década de 1830, las revistas tuvieron su esplendor por medio de un precio asequible a toda clase de lector. En 1842 y en Gran Bretaña, nace la primera revista Ilustrada en manos de Hebert Ingram. Tras las grandes ventas, comercializó también noticias ilustradas.

La revista The Illustrated London News, fue la primera que incorporó la fotografía, pues, esto ayudó a conocer con más exactitud las temáticas que hablaban en los artículos, incluyendo objetos y lugares que no conocían; también se dio paso a las viñetas como medio de entretenimiento. Este aporte obtuvo un gran éxito en ventas. (Imprimir Revista, 2017)

Ilustración 3.- Revista contenidos varios.



Fuente: (Imprimir Revista, 2017)



Las primeras revistas se compraban en quioscos; paulatinamente los propietarios lo fueron haciendo por suscripción. Hoy en día aún se distribuye de esta manera e incluso algunas se las adquiere gratuitamente. Las revistas más populares de la historia se describen a continuación:

a.- National Geographic: Esta fue publicada por primera vez en Estados Unidos en 1888, cuyo fundador fue Gardiner Greene Hubbard. Se caracteriza por su contenido e ilustración a todo color y en financiar expediciones que se tradujeron en contenidos interesantes para los lectores. Hoy en día goza de una gran fama y prestigio universal.

b.- Time: Fue creada en 1923 por Briton Hadden y Henry Luce en Estados Unidos. Se trata de una de las revistas semanales americanas más populares ya que cubre noticias y artículos analizados en profundidad.

c.- Sport Illustrated: Nació en 1954 en Estados Unidos y fue fundada por **Henry Luce**. Inicialmente cubría noticias de interés para gente pudiente, tales como los paseos en barco, jugar al polo, beisbol, etc. En la década de 1960, André Laguerre se convirtió en el director y lo enfocó solo al mundo deportivo; logrando el éxito hasta el momento.

d.- Playboy: Fue creada en 1953 por Hugh Hefner en Chicago-Illinois. En su primera publicación, tuvo como portada a Marilyn Monroe; lo que le dotó desde ese instante, una gran fama. La revista a parte de tener contenido algo subido de tono, también goza de grandes artículos y entrevistas sobre gente con fama.

e.- Las revistas ilustradas en España. - Dentro de las revistas españolas, tenemos una gran variedad especializadas en diversos temas. Las publicaciones con más prestigio y fama a lo largo de los años se destacan: HOLA, Interviú, TP, Triunfo, Nuevo Mundo, La Codorniz, Hermano lobo, Super Pop, Tiempo, Muy Interesante, Elle, Man, El Jueves, Quo, entre otras. (Imprimir Revista, 2017)

Como vemos, desde que se inventó la imprenta, han pasado ya más de 600 años y las revistas han evolucionado y especializado, enfocadas a campos concretos, buscando un público. A pesar de que es difícil encontrar una revista con un estilo similar al de las



primeras, las de la actualidad, siguen manteniendo los principios de informar, educar y entretener a sus lectores.

Los medios impresos se han mantenido dinámicos todo el tiempo; cumplen su rol de acuerdo al objetivo con el que se publiquen; por ejemplo, durante la década de los sesenta surgen las revistas de carácter político como: “COMENTARIOS DEL MOMENTO”, “LA CALLE” Y MAÑANA que sostenían posturas críticas de izquierda. En octubre de 1949 nace en Guayaquil la revista “Comentarios del Momento o “MOMENTO”. Semanario esencialmente político que concretó su lucha en dos objetivos inmediatos: la tenaz oposición al Gobierno de Galo Plaza Lasso y a la posiciones de los militares y dirigentes de los partidos de izquierda. El 5 de marzo de 1957 en la ciudad de Quito nace la revista la “CALLE”, estuvo dirigido por el escritor y periodista Alejandro Carrión. Su posición era política de centro izquierda y en franca oposición a las derechas políticas, a los gobiernos del Dr. José María Velasco Ibarra. El 21 de enero de 1960 nace en Quito la revista MAÑANA. Dirigida por el escritor y periodista Pedro Jorge Vera, cuya tendencia era de extrema izquierda. (Albuja, 1979)

El 04 de junio de 1957 se fundó en Guayaquil la revista Vistazo (circulación mensual). Es la revista de elegante y lujosa edición con la expresión más avanzada de la técnica moderna. De carácter cultural, donde se exaltan los paisajes ecuatorianos y los valores culturales, honra al periodismo nacional. La seriedad en las informaciones y la altura en el análisis de los hechos se han vuelto tradicionales en esta revista. Sus propietarios editan también Hogar y Estadio. En octubre de 1971 nace la revista NUEVA, fue una revista ocasional al principio, y mensual a partir del N° 9. Tuvo una posición moderna y de defensa de los intereses nacionales: revolucionaria en el análisis de los problemas socio-económicos, tanto nacionales como internacionales. Su público lector fueron las masas populares, por su manera original y patriótica con que realiza los estudios de los problemas ecuatorianos, sociales y políticos, en favor de los intereses populares y principalmente del campesino explotado (Albuja, 1979) .

2.3.- Tipos de revistas. - Las revistas se dividen de acuerdo a los siguientes criterios:

- Temas: Journal y magazine
- Contenido y audiencia



- Periodicidad
- Público (Cátedra Cosgaya, 2017)

2.3.1.- Revista Journal. – Son aquellas que publican el resultado de investigaciones especializadas, escritas por expertos o especialistas en algún campo; sus artículos son extensos y de análisis. Dentro de este grupo destacan las revistas académicas y universitarias; su estrecha relación provoca que en ocasiones se confunda el alcance de cada una de ellas. Al respecto, José Valderrama cita:

La revista académica es reconocida hoy en día en el medio de comunicación científica y tecnológica como el más importante órgano de difusión de los resultados de una investigación, a través de una revista propia, la universidad que lo publique permite a sus académicos y personas vinculadas a ella presentar informes de investigaciones; la universidad da a conocer diferentes aspectos de su quehacer y recibe información similar a la de otras universidades. (Valderrama, Sánchez, & Urrejola, 2009)

2.3.2.- Revistas Magazine. - En este tipo de revistas:

La información es general presentando una breve visión del tema; requieren de información y análisis, pero con menor profundidad. Los artículos son redactados por periodistas ya sea por parte del grupo de “staff” especializados, utilizando en sus textos un lenguaje coloquial debido a que su audiencia es un público general que busca saciar su interés por un tema específico, antes de ser publicados sus artículos deben ser evaluados y aprobados por el editor”. (ibídem) (Contreras, 2013)

Debido a la diversidad de revistas que existen en el mercado, su clasificación varía de acuerdo a los elementos que se tomen en cuenta. Antonio Gramsci, en su ensayo sobre periodismo manifiesta: “En términos generales se pueden establecer tres tipos de revistas: según el modo en que son producidas, según el tipo de lectores a que se dirijan y según los fines educativos que quieren alcanzar” (Gramsc, 2005, pág. 1)

Estos tres aspectos son fundamentales para definir el estilo y el tipo de revistas, al delimitar el público al que serán dirigidas, se puede orientar su contenido, y a su vez formar parte de otro grupo según los fines que se desee lograr (educativo,



entretenimiento, informativo); otro aspecto que se considera importante para la clasificación constituye la periodicidad, ya que de ésta dependerá el modo en que va a reproducir, tiempo de investigación, diseño y material a utilizar.

Esta revista, a su vez se clasifica de acuerdo a los siguientes criterios:

2.3.3.- Por contenido y audiencia. – Las revistas, según su contenido y audiencias se dividen en:

- Científicas
- Informativas
- Revistas de temas de cultura cotidiana (farándula, moda, entretenimiento) o de un área específica (arquitectura, moda, cocina, política, medicina)
- Institucionales

(Contreras, 2013, pág. 36)

a.- Revista Científica. – Su objetivo es la difusión y comunicación de conocimientos (Miyahira, 2008).

b.- Revista Informativa. – “Es una recapitulación de acontecimientos pasados o futuros, utilizando diversos géneros periodísticos combinados con efectos sonoros y música, que tiene como finalidad informar, opinar y entretener” (Valdés, 1989, pág. 278)

c.- Revista de temática cotidiana. – Suelen ser denominadas como revistas de ocio, su objetivo es entretener a los lectores con temáticas actuales de interés general o popular. Sus artículos incluyen, noticias, opiniones e información de acontecimientos de varios temas; siendo los más comunes de cultura popular, además de artículos sobre una materia específica, no escritos por especialistas. Este tipo de artículos no suelen incluir bibliografías, ni referencias, ya que comúnmente son escritos con enfoque general por los periodistas del “Staff” del medio, entre ellos están: Moda, belleza, música, viajes. (Contreras, 2013, p.38)

d.- Revista de áreas específicas. - Se caracterizan por tratar temas particulares. Son elaboradas para un público determinado que tienen estrecha relación e interés por la



temática tratada. A continuación, se citan algunas de ellas: Revista automovilística, de cocina, de manualidades, de diseño, futbolística y de decoración.

2.3.4.- Periodicidad. – Se lo clasifica por el tiempo que tarda su próxima publicación, pudiendo ser: semanales, mensuales, quincenales, trimestrales o anuales. (Contreras, 2013)

La periodicidad está influenciada por factores como el grado de análisis que requiere la temática, en tiempo de producción, el estado de actualidad de los temas e incluso el objetivo de la revista (revista institucional anual que incluya información de las acciones de la institución durante el año transcurrido.

Según el tiempo que toma su publicación, destacan mucho las revistas institucionales, llamadas también Revista corporativa o de empresa, en ella se recalcan elementos relacionados con su funcionamiento, proyectos, logros, temas que involucran a directivos y empleados. El desarrollo de esta revista está a cargo el departamento comunicacional, bajo la responsabilidad del director de comunicación o un periodista, quien indagará la mejor imagen de la institución ya sea para sus públicos internos o externos; la responsabilidad de su elaboración es grande debido a la responsabilidad del asunto, tomando en consideración que en algunos casos la revista llega a constituirse en la “carta de presentación” de la institución o empresa, porque se ha constituido en la herramienta con la que cuentan las instituciones para mantener a los clientes informados de las novedades que acontecen, logrando así abrir nuevos mercados, vinculación cliente- empresa, e incluso convirtiéndose en un instrumento de fidelización. Con relación a los públicos internos, es el portavoz de comunicación eficaz entre empleados y la institución, contribuyendo de esta manera a la cultura corporativa. (Contreras, 2013)

Según la Consultora, capacitadora y metodóloga, Carina Mazzola:

“La revista institucional es un canal de comunicación y no la comunicación en sí misma. Esto requiere pensarla dentro de una estrategia de comunicación enfocada hacia la cultura organizacional y hacia sus problemáticas internas”. (Mazzola, 2003, pág. 1)



“Varios autores que hablan sobre periodismo y medios de comunicación coinciden con la idea de que todos los medios cumplen una triple función: Informar, formar y entretener” (Castello, 1966 pág. 16). En el caso de las revistas institucionales estos elementos no varían, lo que se busca es lograr atraer al lector provocando su interés por los temas tratados; es entonces donde la empresa debe presentar mediante este instrumento comunicacional, compromiso y seriedad en cada una de sus publicaciones.

La revista Institucional al servicio de la organización permite que funcione como disparador de conductas organizacionales que apunten al sentido de pertenencia y a la motivación del personal. La participación de mandos medios y trabajadores permitirá la materialización de valiosos aportes sobre las diferentes percepciones de la organización, haciendo que el discurso formal se acerque a los verdaderos intereses de los integrantes de la empresa. Otro elemento importante que debe destacar es el público, de él dependerá la aceptación que tenga la revista; por ello según la especialista, Carina Mazzola:

Es importante definir el público a quien va dirigida la revista, puesto que las funciones que la revista cumpla serán acordes al público al que se dirija, los departamentos de comunicación suelen trabajar los artículos teniendo una clara idea del objetivo y el público al que va a ser dirigido. (Mazzola, 2003)

En la elaboración de una revista institucional, no debe prescindir los siguientes elementos: La eficacia y sencillez, la funcionalidad y calidad en la redacción, temática, diseño y fotografía. Carina Mazzola en su artículo “Herramientas para mejorar la revista institucional de la empresa”, menciona:

El diseño, la frecuencia, el formato de la Revista Institucional es también un recurso importante para que llegue e interese a todos. Coherente con nuestros objetivos de comunicación, el diseño de la revista, la elección del formato (digital o impreso), la frecuencia de aparición, son elementos que deben ser analizados en el seno de cada organización. (Mazzola, 2003)

Con relación al mismo tema, Daniel Gómez en su artículo “Elementos de una revista corporativa” da a conocer los elementos básicos que requiere ser aplicado una revista institucional al momento de su elaboración:



a.- Contenido. - Es el elemento más importante de una revista, es decir es su sustancia. Según los manuales clásicos de periodismo, los ingredientes de los medios de comunicación son la información, la opinión y el entretenimiento. La combinación de estos tres ingredientes constituye la espina dorsal en la estrategia de diferenciación de cada revista. Sus contenidos se distribuyen en secciones y estas a su vez presentan una serie de contenidos homogéneos, normalmente de carácter temático y cumplen tres funciones:

- Guía de lectura
- Unidad de producto
- Segmentación

Además de las señaladas, las revistas suelen ir acompañadas por contenidos adicionales (suplementos y especiales) que completan su oferta informativa. Pueden incluirse dentro como fuera de su contenido. Suelen tener tres objetivos:

- Promoción y fidelización
- Incremento de la facturación publicitaria
- Prospección de mercado

b.-Tono. – Es el segundo elemento más importante de una revista. La sencillez y la funcionalidad, junto con un lenguaje conciso, ameno y fresco, son sus características fundamentales.

c.-Estilo Visual. - Es el tercer elemento más importante para una revista corporativa. Hay que recordar que la belleza estética nunca debe impedir la comprensión fácil. La claridad, tanto en lo visual como en lo conceptual, prima sobre cualquier otra consideración. En cuanto a la portada, se debe indicar que los títulos tienen una función esencial a la hora de inducir a la lectura. La mejor portada es la que logra asociar una imagen de impacto con un tema de interés general para nuestro público objetivo. Una portada o una página de revista que no se lee bien o que no se comprende de inmediato, lesiona gravemente nuestra función de comunicadores.



d.- Formato. – “La comodidad de lectura es el criterio fundamental para imponer un formato. Ciertas publicaciones han apostado por salirse de esta norma para diferenciarse frente a la competencia. Aunque también es importante el tema económico”. (Gómez, 2014, pág. 2)

Las revistas institucionales de acuerdo a sus objetivos e intereses comunicacionales pueden estar dirigidas a dos tipos de público externos e internos, sobre ello, Odgers (2010), en su portal Organización comunicacional, describe lo siguiente:

a.- Públicos Externos. - Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama. Alguno de ellos interesa más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unos cuantos de ese gran aglomerado social surgirán como clientes o servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar.

Los objetivos que persiguen las relaciones públicas es proyectar una imagen positiva en los lectores, haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión. Además, lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre las dos partes.

b.- Públicos Internos. - Son grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución; por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados; etc.

Este grupo, llamado también “grupo empresa”, integran desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es importante destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

Según la clasificación que realiza la agencia especializada BPMO Edigroup, las publicaciones corporativas pueden dividirse en cuatro tipos:

a.- Publicaciones internas. – Son herramientas de comunicación entre el empleado y la empresa. Estimulan, involucran, transmiten la cultura corporativa y



eliminan la desinformación en el staff de una institución. Cabe destacar que la creatividad en el diseño y el contenido es fundamental para captar la atención del lector.

b.- Publicaciones externas. - Se dirigen a los clientes, proveedores, clubes de fidelización, etc. Impulsan la venta y la fidelidad. Aportan valor añadido porque es un vehículo que la empresa crea especialmente para sus clientes, razón por la cual revalorizan la imagen de la marca.

c.- Publicaciones para redes comerciales. - Intervienen redes internas (Por ejemplo, agentes comerciales de una compañía) o externas (Distribuidores de productos de una marca). Fidelizan y estimulan la venta, así como la relación entre empresas y la red comercial; generando confianza, formando e informando y, en definitiva, revalorizando la imagen de la empresa y la marca.

d.- Publicaciones para miembros de una institución. También llamadas revistas institucionales. Estas potencian la cohesión de los miembros de una misma entidad y estimulan el networking. Son claras transmisoras de la imagen y los valores de la institución. (Mouriz, 2008)

Para lograr el interés de los lectores será necesario involucrar a todo el personal de la empresa o institución, su participación es muy importante porque solo así se podrá conocer y acercarse a sus intereses; por tal motivo, si no se logra acumular esas características, la revista Institucional tendría:

Un bajo nivel de lectura, puede transformarse en una inversión de capital y tiempo que queda en el cesto de basura o guardada en una biblioteca. Desde esta perspectiva, además de ser una inversión no redituable, la Revista Institucional aumenta la brecha entre la imagen organizacional en papel ilustración y aquella que los empleados perciben de su propia experiencia. (Mazzola, 2003)

Esta revista institucional guarda las siguientes características:

- **Selectividad del Público.** -Las revistas atraen a un público muy selecto, todo depende del género de la misma.



- **Larga Vida.** - Pueden ser semanales, quincenales, mensuales o con periodos más largos y su vigencia se extiende hasta la aparición del siguiente número.
- **Tiempo de lectura.** - Es uno de los medios que se considera con mayor exposición voluntaria, ya que el lector puede decidir el momento de lectura.
- **Lugar de lectura.** - Gracias a la facilidad de traslado, podemos encontrar este medio en cualquier lugar sobre todo en donde se cuente con tiempo libre.
- **Medible.** - Existen fuentes que permiten conocer el número del tiraje, su distribución y la composición de la audiencia.
- **Impresión.** - Tienen una impresión de notable calidad. (Historia de los medios, 2010)

2.3.5.- Público. - Varía de acuerdo a la edad: niños, adolescentes, padres; hombres y mujeres; profesiones, etc.



CAPÍTULO III

GOBIERNO DESCENTRALIZADO RURAL DE LA PARROQUIA CHAUCHA

3.1.- Antecedentes. - Este capítulo guarda relación directa con el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Chaucha (GAD), protagonista de la revista Institucional Chaucha. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), de acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, gozan de: autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales.

De acuerdo a la Ley sobre División Territorial emitida por la Convención Nacional del Ecuador, presidida por Francisco J. Salazar; la parroquia Chaucha fue creada el 17 de abril de 1884 dentro de la jurisdicción de la provincia del Azuay, cantón Cuenca. Según testimonio del Sr. Pompilio Landívar, ex líder comunitario de la parroquia, manifiesta que a partir de la década de 1960 aproximadamente, empieza la iniciativa de organizarse para trabajar en una de las primeras obras de suma importancia: la apertura de caminos vecinales, y la primera persona que toma la batuta es el Sr. Juan de Dios Roldán Arias (Dueño de la hacienda La jungla de las palmeras), continúa el Sr. Néstor Pacheco, Sr. Alfredo Landívar, Sr. Onias Saquinaula, Sr. Pompilio Landívar, Tomás Valencia, José Benigno Criollo, Eligio Guarango y Juan de Dios Gutiérrez (se desconoce las fechas de sus períodos con exactitud); aunque duraba un año aproximadamente su período, esto dependiendo de la decisión de continuar o no, según su compromiso personal, interés y apoyo de la gente y su labor no era remunerada; eran elegidos democráticamente por los dirigentes de las comunidades en Asamblea Parroquial. Su función principal fue coordinar la ejecución de obras mediante mingas comunitarias con los habitantes de la parroquia; las primeras que sobresalen son: Construcción de la Tenencia Política, Subcentro de Salud de San Gabriel (estas obras se priorizaron realizarlos en San Gabriel por ser el centro de la parroquia), los puentes intercomunitarios, casas comunales, escuelas, el servicio de energía eléctrica, caminos vecinales, gestión de la vía: Soldados – Angas – posteriormente a Chaucha, entre otras. (Ver imágenes)

Ilustración 4.- Habitantes de las comunidades realizan terraplén para construcción de escuelas.



Fuente: Sr. Pompilio Landívar

Ilustración 5.- Construcción del servicio de energía eléctrica en Chaucha.



Fuente: Sr. Pompilio Landívar



A partir del año 2000, las juntas parroquiales pasan a formar un organismo jurídico, por lo que los presidentes son elegidos democráticamente a través del voto para un período de cuatro años, con opción a ser reelegido una sola vez. La integra cinco vocales; el más votado, es la persona que preside (presidente). La labor es reconocida mediante una remuneración mensual de acuerdo al presupuesto.

Las juntas parroquiales están amparadas bajo la “Ley de juntas parroquiales” que se expidió el 27 de octubre del 2000, Según Registro Oficial N° 193 y Este Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) empieza el primer período en el año 2000-2004. Las dignidades son las siguientes:

Tabla 1.- Dignidades periodo 2000-2004

NOMBRES Y APELLIDOS	DESIGNACIÓN
Leónidas Landívar	Presidente
Enrique Guarango	Vicepresidente
Eligio Guarango	Tercer Vocal principal
Lorenzo Guarango	Cuarto Vocal principal
Juan Gutiérrez	Quinto Vocal Principal

FUENTE: Elaboración, Autora (2019)



Tabla 2.- Segundo período: 2004 – 2009.

NOMBRES Y APELLIDOS	DESIGNACIÓN
Leónidas Landívar	Presidente
Enrique Guarango	Vicepresidente
Isabel Ayavaca	Tercer Vocal principal
Margarita Agurto	Cuarto Vocal principal
Angelita Sigua	Quinto Vocal Principal

FUENTE: Elaboración, Autora (2019)

Tabla 3.- Tercer período: 2009 – 2014.

NOMBRES Y APELLIDOS	DESIGNACIÓN
Carlos Villegas	Presidente
Remigio Mejía	Vicepresidente
Enrique Guarango	Tercer Vocal Principal
Sandra Ruilova	Cuarto Vocal principal
Nelly Guarango	Quinto Vocal Principal

Fuente: Elaboración, Autora (2019).



Tabla 4.- Cuarto período: 2014 - 2019

NOMBRES Y APELLIDOS	DESIGNACIÓN
Sonia Ruilova .	Presidente
Iban Ruilova	Vicepresidente
Franklin Llanes	Tercer Vocal Principal
Mirian Contento	Cuarto Vocal principal
Marcelo Ruilova	Quinto Vocal Principal

Fuente: Elaboración, Autora (2019).

La Constitución de la República del Ecuador del 2008, cambia la figura de Junta parroquial a Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural; bajo esta nueva denominación, los GAD's parroquiales toman como ley el Registro Oficial Suplemento 303 del 19 de octubre de 2010, y su última modificación se realizó el 21 de mayo de 2018; las dos, fueron emitidas por el mandatario de ese entonces, Econ. Rafael Correa; siendo este el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), cuyo objetivo es brindar autonomía política, administrativa y financiera a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.

A la postre de conocer los antecedentes históricos y legales del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chaucha (GAD), es menester conocer su filosofía que lo rige; dichos conceptos son relevantes para el desarrollo de la revista institucional, los mismos que de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, son los que a continuación detallo:

3.2.- Misión: El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chaucha con competencias propias, consagradas en la Ley que distribuye sus recursos de manera equitativa y participativa, a través de asambleas parroquiales donde la población prioriza las obras y proyectos en beneficio de todos, ejecuta proyectos prioritarios como



la dotación de agua potable, alcantarillado, proyectos de asistencia a grupos vulnerables y obras de equipamiento e infraestructura en general con la finalidad de mejorar sustancialmente la calidad de vida de la población.

3.3.- Visión: La Parroquia de Chaucha es un centro de desarrollo turístico, agropecuario y comercial; proveedor de servicios básicos, sociales y ambientales que aportan al progreso de los asentamientos humanos e impulsan una economía popular y solidaria sostenible y sustentable con los derechos individuales, colectivos y de la naturaleza. Busca movilidad, conectividad externa e intercomunitaria eficiente que impulse el desarrollo integral de su territorio, fortalece la identidad cultural con participación, concertación y corresponsabilidad ciudadana para alcanzar el Sumak Kawsay de la población.

3.4.- Funciones. - Todos los GAD se rigen bajo el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), que en su artículo 29, establece: El ejercicio de cada gobierno parroquial se realizará a través de tres funciones integradas:

- a.- De legislación, normatividad y fiscalización
- b.- De ejecución y administración
- c.- De participación ciudadana y control social

Por tal razón, el artículo 67 de este mismo código menciona lo siguiente:

La Junta Parroquial se encarga de expedir acuerdos, resoluciones y normativas reglamentarias en las materias de competencia del GAD parroquial. Aprueba el plan parroquial rural de desarrollo, el de ordenamiento territorial y de las políticas públicas, realizados participativamente del consejo parroquial de planificación y las instancias de participación, así como evaluar la ejecución, aprobar u observar el presupuesto del GAD parroquial, que deberá guardar concordancia con el plan parroquial de desarrollo y con el de ordenamiento territorial, así también garantizar una participación ciudadana en la que estén representados los intereses y derechos colectivos de la parroquia reconocidos por la constitución y la ley. De igual forma, entre sus responsabilidades esta aprobar u observar la liquidación



presupuestaria del año inmediato anterior, con las respectivas reformas y aprobar a pedido del presidente o presidenta del gobierno parroquial el traspaso de partidas presupuestarias y reducciones de crédito. La junta en pleno toma las decisiones. (LEXIS, 2010)

3.5.- Comunicación Corporativa. - Antes de iniciar este tema de la investigación, es preciso acercarnos a una de las varias definiciones del tema a tratar, por consiguiente:

La comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma de acuerdo a su forma conceptual (misión - visión), gráfica (isotopo, logotipo, parte gráfica en general) y en sus comportamientos, todo comunica, todo acto forma parte de una imagen o proyección corporativa de la empresa hacia sus públicos.

La Filosofía que orienta esta noción de comunicación se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas “Hacer las cosas bien, y darlas a conocer”. (Martínez, 2012)

3.5.1.-Principios de la Comunicación Corporativa

Escobar (2017), en su análisis investigativo sobre comunicación corporativa, señala:

- La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, para lograr establecer una empatía entre ambos.
- La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.
- La fórmula de Lasswell (5w/h fórmula). Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.



- La percepción comunicacional. - En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.
- Los paradigmas. - Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan.
- La pirámide comunicacional. - Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.
- El público/target. - Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.
- Público Interno. -Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.
- Público Externo. - El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

3.5.2.- La comunicación eficiente. - Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el perceptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas).

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:



a.- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.

b.- Una de las características específicas de la campaña donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa. (Escobar, 2017)

3.5.3.-Componentes básicos de la comunicación corporativa. - Atravesar todos los campos de la comunicación corporativa en este estudio será un tema difícil, los conceptos aquí presentes tienen estrecha vinculación con el objetivo del estudio. Por consiguiente, se presenta los componentes fundamentales para efectuar la propuesta de la revista institucional para el GAD parroquial de Chaucha; en efecto, el Instituto Universitario Readic Unir, considera fundamental los componentes:

a.- Diagnóstico. - Es una técnica mediante la cual se reconoce el estado de las organizaciones, determinando problemas y aspectos de mejora. A través de él se establecen mecanismos de acción que permitirán a los diferentes grupos que integran la institución lograr las metas propuestas de forma eficaz y oportuna.

b.- Percepción comunicacional. - En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos / target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. El ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

c.- Estrategia comunicacional. - Define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares; este concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos. Dentro del ámbito empresarial, establecer una red de comunicaciones eficaces constituye la base del éxito, para transmitir con claridad sus



objetivos y proyecciones a través del diseño e implementación de una estrategia eficaz de comunicación, lo cual no es tarea fácil, ya que se requiere de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo, al igual que de las relaciones humanas y la habilidad necesaria para armonizarlas

d.- Comunicación interna. - Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías para motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial, donde el cambio es cada vez más rápido. Esta comunicación se divide en:

- **Formal:** Es aquella, cuyo contenido está referido a aspectos laborales.
- **Informal:** El contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales, es más veloz que la formal.
- **Vertical:** Se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales.
- **Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal.
- **Rumores:** Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o “radio bamba”.

e.- Comunicación externa. – Consiste en la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes; es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor para definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (UNIR, 2014)

f.- Identidad Corporativa. - “La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa”. (Escobar, 2017, pág. 1)



g.- ¿Qué es identidad conceptual? - Para la emisión de cualquier mensaje o la realización de un acto o ceremonia, se deberá tener claro la Identidad conceptual de la empresa. Esto significa que se tener conocimiento de la cultura empresarial, ya que esta es el reflejo de la identidad visual o gráfica que proyecta la empresa. Es así que la identidad conceptual la definiremos como los elementos que describen quienes somos.

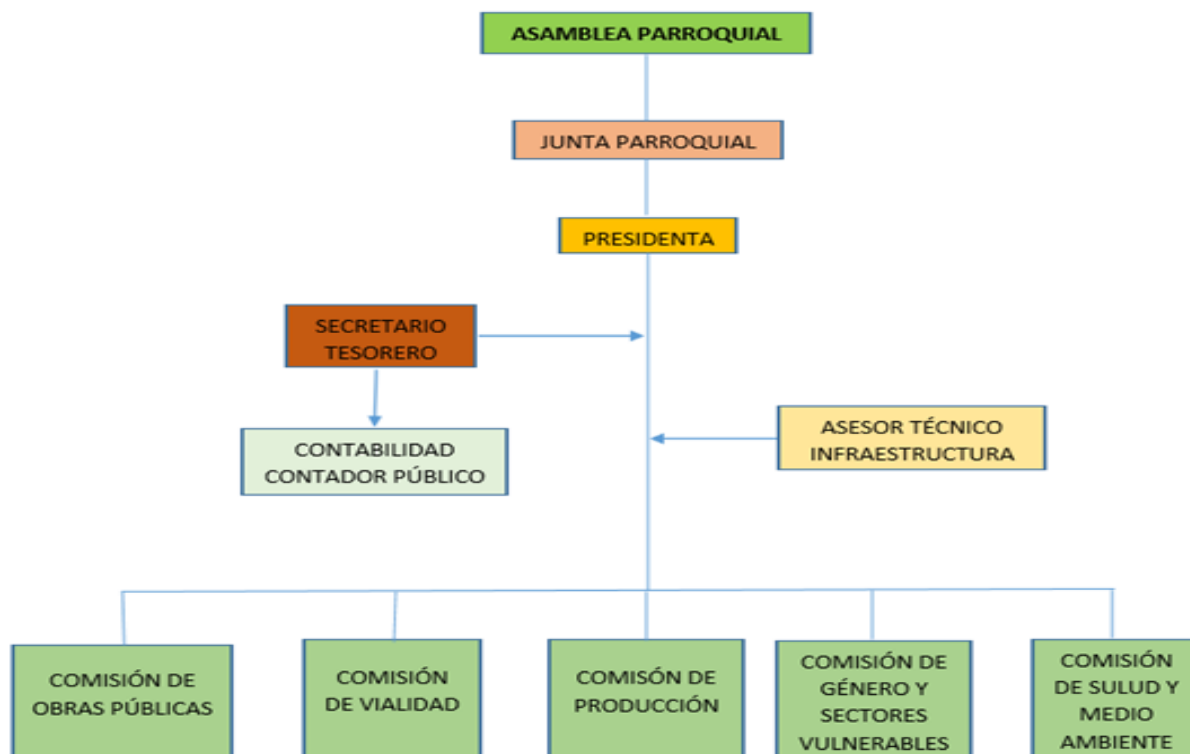
Esta Identidad conceptual está compuesta por la Misión, la Visión y los Valores Institucionales. En este sentido, lo que la empresa es (Misión), lo que quiere ser (Visión) y los valores que debe tener cada persona que la integra (Valores Institucionales); deberán ser considerados a la hora de emitir los mensajes presupuestados para los diferentes públicos. (Universidad Bío Bío, 2010)

La Identidad Corporativa también hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. (UNIR, 2014)

h.- Imagen corporativa. -

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996). Es el resumen de las diferentes imágenes que de una organización tienen sus públicos, producto de sus acciones y sus interacciones comunicativas; de su identidad y la forma como la proyecte. (UNIR, 2014)

3.6.- Organigrama del “GAD” junto a las funciones de sus miembros. – La estructura organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de Chaucha es la siguiente: (Ver ilustración)



Fuente: Gad Chaucha 2019

2.3.1.- Niveles de la Estructura Organizacional del Gobierno Autónomo

Descentralizado parroquial de Chaucha (GAD).

Según la estructura organizacional, el Gobierno Parroquial está distribuido de la siguiente manera:

a) Nivel Político y Participativo. - Dentro de este nivel se encuentra la **ASAMBLEA PARROQUIAL**, como un mecanismo de participación. Está conformada por todos los actores de la parroquia, ciudadanos, líderes comunitarios y barriales. Lo preside el presidente o la presidenta del GAD.

b) Nivel Legislativo, Normativo y de Fiscalización. - Está integrado por los vocales elegidos por votación popular, y presidido por la presidenta o el presidente; y, tiene como misión cumplir las funciones de normatividad y fiscalización de acuerdo a las atribuciones y competencias establecidas en el Orgánico Funcional, el COOTAD y la



Constitución de la República. Los vocales electos formarán parte de la Junta Parroquial, en calidad de Órgano Legislativo.

Sus atribuciones se detallan a continuación:

a) Expedir acuerdos, resoluciones y normativas reglamentarias en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, de acuerdo al Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomía y Descentralización.

b) Aprobar el plan parroquial de desarrollo y de ordenamiento territorial formulados participativamente con la acción del consejo parroquial de planificación, y las instancias de participación, así como evaluar la ejecución.

c) Aprobar u observar el presupuesto del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, que deberá guardar concordancia con el plan de desarrollo y con el ordenamiento territorial; así como garantizar una participación ciudadana en el que estén representados los intereses colectivos de la parroquia rural, en el marco de la Constitución y la ley.

De igual forma, aprobará u observará la liquidación presupuestaria del año inmediato anterior, con las respectivas reformas.

Finamente, intervendrán con voz y voto en las sesiones y deliberaciones de la Junta Parroquial Rural, presentar proyectos de acuerdos y resoluciones en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural; y fiscalizar las acciones del ejecutivo parroquial de acuerdo con el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización, y la ley.

c) Nivel Ejecutivo

- El nivel ejecutivo está representado por el presidente o presidenta de la Junta Parroquial.
- Constituye la máxima jerarquía administrativa, está para dirigir, supervisar, y tomar decisiones sobre la gestión parroquial inherente a las funciones específicas de la entidad.



- Entre las responsabilidades más importantes son la representación legal, y judicial del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, dirigir la elaboración del plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial; para lo cual presidirá las sesiones del consejo parroquial de planificación y promoverá la constitución de las instancias de participación ciudadana establecidas en la Constitución y la ley,
- También, tiene como función, elaborar participativamente el plan operativo anual y la correspondiente proforma presupuestaria institucional conforme al plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial.
- Sugerir la conformación de comisiones ocasionales que se requieran para el funcionamiento del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural.
- Finalmente, presentar a la junta parroquial rural y a la ciudadanía en general un informe anual escrito, para su evaluación a través del sistema de rendición de cuentas y control social, acerca de la gestión administrativa realizada, entre otros.

d) Comisiones Permanentes: El gobierno parroquial podrá conformar comisiones permanentes, técnicas o especiales de acuerdo con sus necesidades. Cada una de las comisiones deberá ser presidida por un vocal del gobierno parroquial rural.

- **Comisión de salud y Medio Ambiente.** - Tiene como su principal objetivo desarrollar una gestión ambiental sustentable y sostenible para la conservación de los recursos hídricos, del ecosistema y el suelo de la Parroquia Chaucha.
- **Comisión económica productiva.** - Su principal objetivo es el desarrollo de una política económica productiva local tecnificada y altamente organizada en los procesos productivos, de organización y comercialización, potenciando actividades complementarias como el turismo comunitario; generándose procesos de empleabilidad local y el mejoramiento de la seguridad alimentaria y la rentabilidad de la economía campesina.
- **Comisión socio-cultural.** - La comisión sociocultural deberá fortalecer las organizaciones y asociaciones comunitarias, así como incentivar el desarrollo cultural de la parroquia.



- **Comisión de obras públicas y de conectividad, energía y vialidad.**

Tiene como objetivo vigilar y promover el mantenimiento, ampliación y cobertura de los servicios básicos; así también de la infraestructura vial y de espacios públicos de la Parroquia de Chaucha.

e) Nivel administrativo y operativo. - El Secretaria/o – Tesorera/o, tiene como responsabilidad entregar en forma oportuna, el anteproyecto de resoluciones presupuestarias para la aprobación interna respectiva, así como de la reforma al presupuesto.

También, administra los recursos económicos de conformidad con las normas establecidas y a la política financiera adoptada por el Gobierno Parroquial; supervisar, coordinar y dirigir las actividades financieras que desarrolle el Gobierno Parroquial.

f) Nivel asesor. - El asesor técnico tiene las siguientes funciones:

- Programar y coordinar con el GAD parroquial de Chaucha y las comunidades, los proyectos de obras ejecutadas por el Gobierno Parroquial.
- Organizar, dirigir y supervisar la construcción de obras que se realicen en la parroquia, por delegación del presidente, hacer el seguimiento y evaluación de los proyectos establecidos en el POA; y
- Finalmente, programar y dirigir las construcciones y obras civiles y demás, propias de la infraestructura física de la parroquia y realizar las acciones conducentes a su conservación y mantenimiento de conformidad con lo planificado por la comisión de infraestructura y vialidad, y las demás contempladas en este orgánico funcional.

g.- Asesor Contable. Tiene las siguientes responsabilidades:

- Asesorar al ejecutivo en lo referente a la parte contable.
- Realizar labores o trámites de oficinas con las diferentes dependencias institucionales.
- Realizar la clasificación, codificación y distribución de documentos.
- Elaborar las órdenes de pago y las retenciones generadas por la presentación de facturas, y



- Finalmente, realizar las devoluciones del IVA y armar su expediente respectivo, entre otros.

Cabe resaltar que el orgánico funcional, antes descrito y que actualmente está vigente para el GAD Parroquial de Chaucha, fue elaborado y entró en vigencia en el año 2014, es decir con la actual administración.

3.7.- Análisis del ámbito comunicacional para implementar el medio de comunicación: Revista. - En el tema anterior se presentó los componentes básicos para estructurar una comunicación corporativa, si bien es cierto en el desarrollo de este estudio, no se efectuarán todas estas premisas, más bien se las direccionará al objetivo de investigación “Elaborar una revista dirigida a los habitantes de la parroquia Chaucha como medio de comunicación institucional”. También, se debe hacer hincapié en que la información de este análisis ha sido recopilada a través de herramientas como: la observación directa, entrevistas formales e informales con los pobladores, asistencia a los eventos (nóminas), fotografías, etc. Dicho esto, se presentan las categorías del análisis previo para la implementación de la revista institucional:

a.- Diagnóstico. - Entre uno de los grandes problemas que se detecta es la falta de canales de comunicación para informar a toda la población de Chaucha; dicha ausencia ocasiona que los habitantes no se informen de ciertas actividades realizadas por la administración actual, lo que repercute en que los ciudadanos no accedan en algunos casos a estos beneficios o no participen en la toma de decisiones. Otro problema que también afecta el ámbito comunicacional es la falta de presupuesto dentro del “GAD” para contratar a una persona exclusiva en la realización de funciones de comunicación social; pues, la presidenta tiene conocimiento de dicha ciencia; sin embargo, por sus obligaciones, no puede dedicarse plenamente a ello, aunque a nivel de medios alternativos (Página Web, Facebook y Twitter) actualiza constantemente la información. A través de dichos medios, algunas personas de la parroquia se informan, pues no todos tienen internet o manipulan un Smartphone; y pasan la voz a otros moradores; razón por la que un grupo pequeño se entera de los programas a realizar. También se comunica a través de asambleas o reuniones con los dirigentes de cada comunidad, quienes al igual que la ciudadanía por temas de transporte, a veces faltan, o los pocos que asisten, distorsionan la información; motivos por los que el mensaje es sesgado.



b.- Percepción comunicacional. - La falta de canales para llegar a la población de Chaucha ocasiona que las personas no conozcan y gocen del total de los servicios o proyectos creados para ellos; en efecto, creen que no se trabaja por su bienestar; esto no aplica a la percepción total de la parroquia, más bien a las zonas más lejanas o los que no tienen acceso a internet o un teléfono inteligente y puedan seguir las redes sociales del GAD; esto en cuanto a la parte interna de la parroquia. Con respecto a lo externo, muy pocos sitios webs o medios tradicionales mencionan la riqueza cultural y turística del cantón-parroquia (si lo hacen, lo hacen de sectores populares mas no de otros, pues desconocen), de manera que se vuelve una parroquia poco conocida para algunos ciudadanos de la región, respecto a ello, un objetivo específico de la investigación es “Difundir la riqueza cultural y turística que posee la parroquia Chaucha” a través de la revista institucional.

c.- Estrategia comunicacional. - Entre las estrategias que están dentro de la concepción de la revista, consta la participación directa de los pobladores en ciertos contenidos, de manera que el receptor se convierta en emisor del medio. En cuanto al desconocimiento cultural y turístico de la parroquia, a través de fotografías y reportajes promocionarla, dichas imágenes serán de alta calidad y se postearán en las respectivas redes sociales que maneja el GAD de Chaucha.

Con el fin de que la ciudadanía se empodere de los proyectos y campañas que genera el “GAD”, se considera que el punto de distribución de la revista será medular, pues debe llegar a todos los rincones de la parroquia; al respecto un punto de distribución será en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), también se coordinará con los dirigentes de las comunidades para que la lleven a sus sectores e informen a la ciudadanía.

Las asambleas, reuniones, misa, serán espacios donde se difundirá la revista, así como en los medios alternativos de comunicación del Gobierno parroquial: Página web, Facebook y Twitter.

d.- Comunicación interna. - Dentro de la revista se aplicarán las siguientes comunicaciones:

- **Formal:** La revista tratará temas referidos a obras y proyectos realizados para la parroquia.



- **Informal:** A través de en boca en boca se difundirá la información de la revista.

e.- Revista Institucional. - En esta parte de la investigación se hace énfasis en que la elaboración de la revista será de acuerdo a la Identidad Conceptual (ID) de la empresa que emerge; es decir, del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chaucha. Tendrá por líneas conceptuales la filosofía del GAD: misión, visión y valores. La imagen gráfica se basará en la simbología del GAD, de manera que refleje la cultura corporativa de la entidad a la que pertenece y el público lo asimile de dicha forma. Al respecto, en el tercer y cuarto capítulo se tratan dichos conceptos que son base sólida para la creación de este medio impreso.



CAPÍTULO IV

EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

4.1.- Justificación. - Como egresada de la Escuela de Comunicación Social, mención Periodismo, de la Universidad de Cuenca, y en calidad de presidenta del GAD parroquial de Chaucha, afronto la dura realidad que cada día convivimos en nuestra parroquia y sus comunidades, como es la de contar con escasos canales de comunicación, acompañados de las condiciones de las vías de acceso para dirigirse a las comunidades aledañas; son los factores predominantes que dificultan una adecuada interacción social; ocasionando que los proyectos o programas ejecutados no se visibilicen adecuadamente; Por tal motivo, este trabajo pretende satisfacer una necesidad primordial de la comunidad: informar. En efecto, preocupada por mejorar este contexto, me he propuesto la elaboración de un canal de comunicación (Revista Institucional Chaucha) que de alguna manera, ayude a menguar esta problemática como lo es la falta de comunicación. He de referirme a una máxima que dice: LO QUE NO SE COMUNICA, NO EXISTE; por lo que, considero imperiosa la necesidad de establecer este canal directo de comunicación entre el GAD parroquial y los mandantes.

4.2.- Objetivo general. - Elaborar una revista dirigida a los habitantes de la parroquia Chaucha como medio de comunicación institucional, mediante el cual, se informe el estado en el que recibimos, a donde hemos llegado y la proyección a futuro. Este medio de comunicación se verá fortalecido con fotografías, testimonios, entrevistas, perfiles, etc.

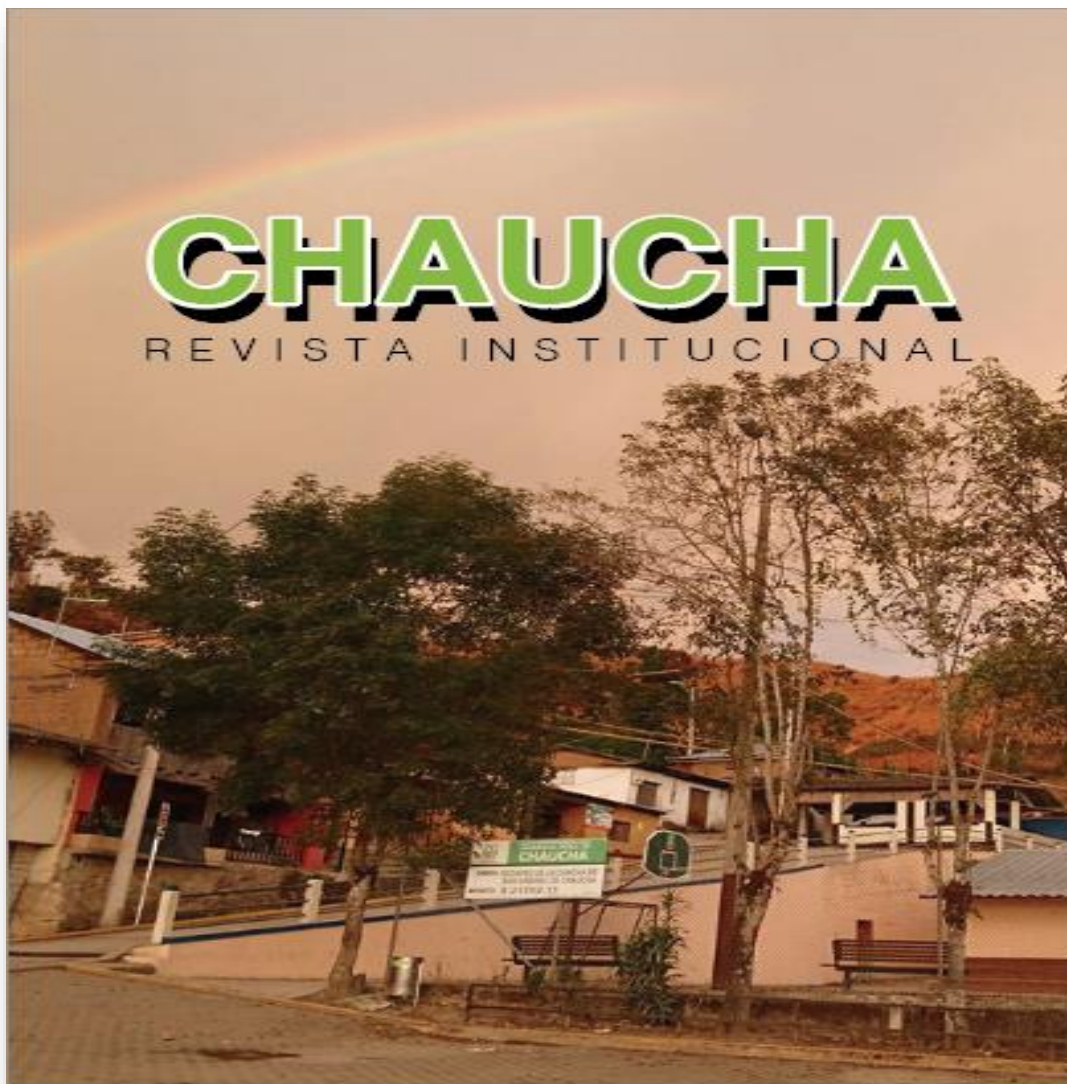
4.3.- Objetivos específicos. -

- Dar a conocer la inversión de los proyectos y obras que el GAD parroquial ha empleado en la administración 2014-2019.
- Difundir las obras y beneficios a personas que desconocen la existencia de las mismas por medio de la revista impresa y digital.
- Hacer que la ciudadanía aporte con sus testimonios, entrevistas y fotografías para la ejecución de la revista.
- Difundir la riqueza cultural y turística que posee la parroquia Chaucha.



4.- Elaboración de la revista “Chaucha: Portada

Ilustración 7.- Portada Revista.



Fuente: Walter Gañan Diseño y Fotografía (2019)



Universidad de Cuenca

4.5.- Nombre de la revista

Ilustración 8.- Nombre de la revista.



CHAUCHA
REVISTA INSTITUCIONAL

Fuente: Walter Gañan Diseño y Fotografía (2019)

4.6.- Eslogan

Ilustración 9.- Slogan, revista.

Trabajando junto al pueblo

Fuente: GAD Chaucha.

4.7.- Logotipo

Ilustración 10.- Logo Revista.

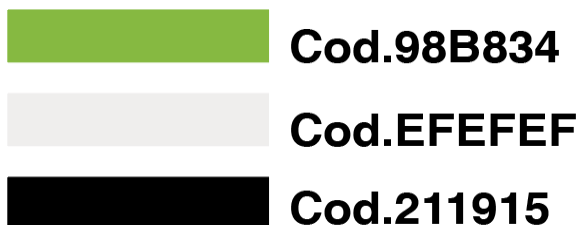


Fuente: GAD Chaucha.



4.8.- Colores

Ilustración 11.- Colores revista.



Fuente: Walter Gañan Diseño y Fotografía (2019)

4.9.- Tipografía

Ilustración 12.- Tipografía revista.

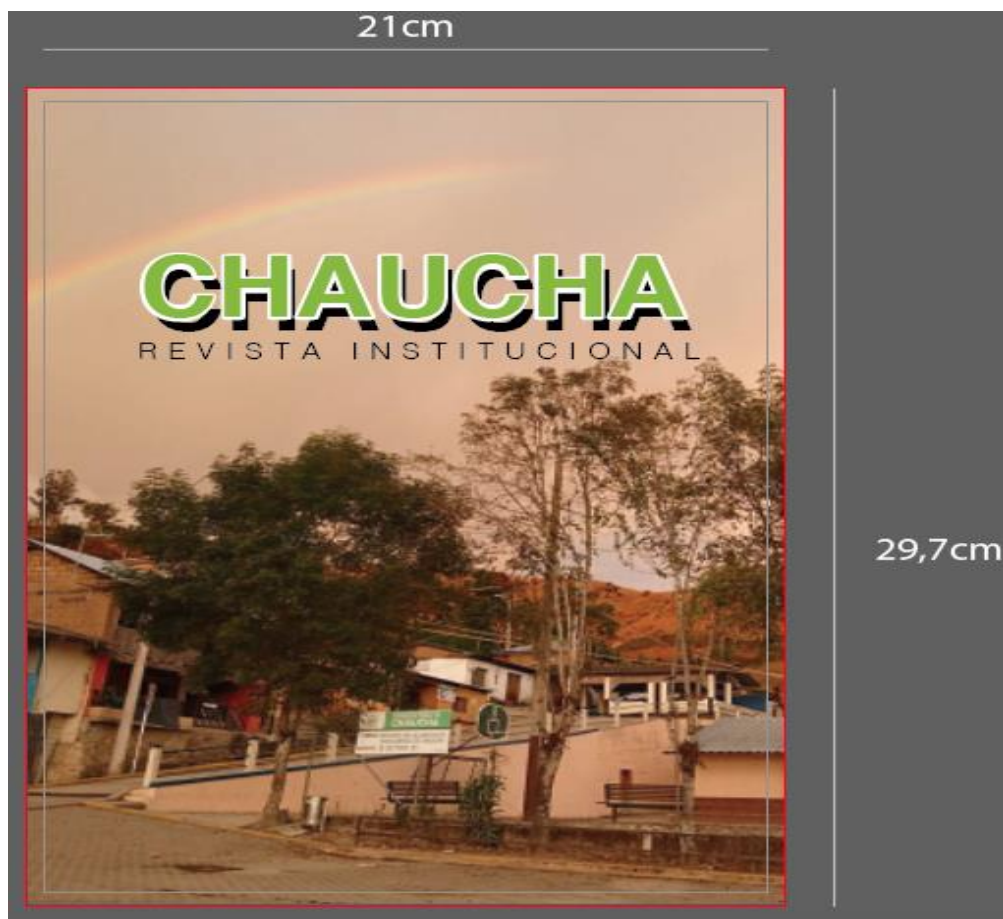
HELVETICA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
1234567890

Fuente: Walter Gañan Diseño y Fotografía (2019)

4.10.- Tamaño

Ilustración 13.- Tamaño revista.





Fuente: Walter Gañan Diseño y Fotografía (2019)

4.11.- Periodicidad. - Al finalizar cada período: (Cada cuatro años). Dependiendo de la decisión de cada administración del GAD.

4.12.- Contenido

Ilustración 14.- Contenido revista.

G.A.D CHAUCHA - 1	
CRÉDITOS:	CONTENIDO:
Revista Institucional, Número 1 Derechos Reservados del Gobierno Parroquial de Chaucha	PRESENTACIÓN 2
Sonia Ruilova Fajardo PRESIDENTA GAD PARROQUIAL CHAUCHA	MENSAJE 3
Iban Ruilova Guarango VICEPRESIDENTE	ORGANIGRAMA 4
Franklin Llanes Ayavaca VOCAL	EJES DE DESARROLLO 5
Mirian Contento Japón VOCAL	MOVILIDAD ENERGIA CONECTIVIDAD (VIALIDAD) 6
Marcelo Ruilova Vásquez VOCAL	ECONÓMICO (PRODUCCIÓN) 12
Administración 2014-2019	ADJUDICACIÓN DEL AGUA 15
Fotografía: Sonia Ruilova Fajardo Walter Gañán	BIOFÍSICO (MEDIO AMBIENTE) 16
Diseño y Diagramación:  cel: 099-282-9584	SOCIOCULTURAL 18
Cuenca- Ecuador Dirección y Asesoría: Mgtr. Francisco Córdova Idrovo Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca	HOGAR JUVENIL 20
	LIGA PARROQUIAL 22
Gobierno parroquial de Chaucha Centro parroquial de Chaucha Teléfono: 4046875- 2453518 E-mail: jp.chaucha@hotmail.com www.chaucha.gob.ec	ESCUELA DE FÚTBOL 24
Tiraje 1000 ejemplares Febrero-2019	ANIVERSARIO PARROQUIAL 26
	ASENTAMIENTOS HUMANOS 32
	ESTUDIOS Y DISEÑO 44
	MANTENIMIENTO VIAL 45
	PERFIL (TEJIDO ANCESTRAL) 53
	ruta de las haciendas 56

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.13.- Primera edición. - Se presenta la primera edición de **Revista Institucional, Chaucha**; la misma que se encuentra en circulación en la parroquia. Es un medio de difusión gratuita, pero autofinanciada a través de la publicidad.



Esta edición invita a conocer la gestión realizada por la Administración 2014-2019 del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial de Chaucha, por medio de los cinco ejes de desarrollo:

- Movilidad energía y conectividad
- Económico
- Biofísico
- Sociocultural
- Asentamientos humanos.

4.14.- Lanzamiento. - El Gobierno Autónomo Descentralizado de Chaucha realizó el lanzamiento de la edición impresa de La Revista Institucional CHAUCHA, edición 1, cuyo tema central es: “Informe de actividades realizadas por el Gobierno Parroquial de Chaucha en sus cuatro años de gestión administrativa, económica y financiera”. La publicación contiene 60 páginas, en donde de forma detallada se muestra la inversión en obras y proyectos. Adicional a ello, con la intención de mantener conectado a nuestro público, se presenta la sección destinada al arte por medio del perfil de Don Genaro Guarango, personaje que se dedica al tejido ancestral y milenario; para finalmente, abordar el tema turístico a través de la Ruta de las Haciendas.

El primer lanzamiento se realizó el domingo, 17 de marzo de 2019 en la cancha de uso múltiple del centro parroquial San Gabriel y la segunda, el 24 de abril del presente año en el salón del GAD parroquial, durante la Rendición de Cuentas 2018.

Los ejemplares impresos se pueden adquirir sin costo en secretaria del Gobierno Parroquial. La edición digital puede leerse de forma abierta a través del sitio web y redes sociales del “GAD” como Facebook y Twitter.

4.15.- Distribución de ejemplares. - La revista tiene la posibilidad de descargar, copia, impresión de forma inmediata. También, utilizamos las diferentes redes para publicar y divulgarla; lo que ayudará a obtener más suscriptores.



CIRCULACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ejemplares impresos (Digital e impreso)	1000	
DISTRIBUCIÓN		
Organizaciones no gubernamentales	30	3%
Autoridades y funcionarios públicos	13	1.3%
Grupos, asociaciones, dirigentes comunitarios	21	2.1
Centros Educativos, Bibliotecas e Infocentros	20	2%
Auspiciantes	6	0.6%
Públicos en general	600	60%
TOTAL	690	69

Tabla 5.- Circulación revista.

Fuente: Elaboración autora (2019)



3.16.- Resumen de cronograma de actividades

Tabla 6.- Cronograma de actividades.

DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES	FECHA	PRESUPUESTO
1.- Establecer un acta de constitución que determine la conformación de la Revista como medio de comunicación para el GAD parroquial de Chaucha.	- Autora - Autoridades del GAD parroquial y personal seleccionado.	Se establecerá el acta de constitución en agosto de 2018.	
2.- Seleccionar el personal idóneo para conformar el equipo que desarrolle la revista (comunicador social, fotografía y diseño), así como el grupo editor.	Autora	Se seleccionará el personal idóneo a partir de agosto a septiembre de 2018.	Diseñador: 900,00
3.- Definir un cronograma para la diagramación, edición, impresión y distribución de la revista.	- Autora - Autoridades del GAD parroquial y personal seleccionado.	Octubre de 2018	
4.- Establecer los contenidos de la revista con las	-Autora -Autoridades del GAD parroquial y el personal.	Noviembre y diciembre de 2018	
5.- Diseñar las estrategias de comunicación para la publicación de la revista dirigida a las comunidades.	Diseñador seleccionado.	Diseño y diagramación: enero de 2019.	



6.- Gestión de espacios publicitarios.	Autora y personal seleccionado.	Enero de 2019	
7.- Producción de la revista.	Autora	Febrero de 2019	1800,00
8.- Publicación y difusión.	Autora	Marzo y abril de 2019	
2.700,00			TOTAL:

Elaboración: Autora (2019)



CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente trabajo de titulación se aportó al proceso comunicacional entre el GAD parroquial y la población de Chaucha, al entregar una revista que recoge aspectos importantes de la gestión desarrollada en el período comprendido entre el 14 de mayo de 2014 y el 13 de mayo de 2019. Este informe, no solo corresponde al accionar de la presidenta, sino de todo el cuerpo colegiado que forma el GAD parroquial. La publicación tuvo un tiraje de mil ejemplares, a full color, papel couché de 150 gramos en presentación de alta calidad; especificándose que a la Institución no le costó un solo centavo. El valor de la edición, diseño y publicación de la revista fueron cubiertos mediante autogestión, a través de espacios publicitarios cedidos oportunamente.

- El objetivo principal fue crear la primera Revista Institucional Chaucha; el medio sirvió como registro histórico y órgano de información de las obras ejecutadas durante la gestión 2014-2019. Se llega con este medio a cada rincón de la parroquia; a aquellas personas que, por razones de distancia, o ajenas a nuestra voluntad, no tuvieron la oportunidad de intercambiar comunicación en su determinado momento.

- Dentro del diagnóstico se determinó como problemática la falta de canales de comunicación para informar a toda la población; dando como consecuencia que los ciudadanos no accedan a los beneficios y no participen en la toma de decisiones. Se demostró que se pudo cambiar esta realidad; es decir se creó un nuevo canal de circulación de mensajes que guarda características de elegancia, frescura y familiaridad con el público.

- Se determinó la validez de las estrategias para captar la atención de los públicos. Dentro del espacio virtual en el que se publicó se convirtió en objeto de interés público; por lo que, se concluye que, con el complemento de la impresión física y su distribución; más personas conocen sobre Chaucha y a su vez se difundió el trabajo realizado durante estos cuatro años por el Gobierno Parroquial.

- La imagen institucional es fundamental, en la actualidad toda institución debe tener un encargado de comunicar e informar lo que hace la institución con sus autoridades, siempre debe existir la relación de la institución con sus públicos usuarios de sus servicios.



RECOMENDACIONES

Consciente de que la comunicación entre las autoridades del GAD Parroquial de Chaucha y la comunidad, es fundamental para la generación de sinergias que permitan un armónico desarrollo de la localidad y, por lo que se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Que las siguientes administraciones del GAD parroquial, sigan con el legado de publicar la revista institucional como medio alternativo de comunicación, en una parroquia carente de estos servicios indispensables para el desarrollo de los pueblos.
- Se cree la Comisión de Comunicación y asigne un presupuesto para la ejecución de actividades contenidas en los planes estratégicos y operativos de Comunicación; cuya responsabilidad de programación y ejecución sea encargada a un profesional de la comunicación y se dedique a temas específicos de comunicación organizacional.
- Que la temática comunicacional sea considerada como una necesidad preferente, mas no, solamente como una opción complementaria a determinadas actividades puntuales.
- Que la población adquiera compromiso de cooperación al momento de la ejecución de obras, mediante un proceso de conocimiento cabal de las actividades a desarrollar, a través de un proceso permanente de comunicación.
- Que a esta revista se la fortalezca como medio de difusión de la riqueza turística y cultural que posee la parroquia. Hay muchos lugares por explorar y disfrutar de ellos.
- Utilizar las redes sociales y otros medios de comunicación tradicionales; que resulten necesarios para que el Gobierno Parroquial de Chaucha pueda enviar y recibir mensajes a que contribuyan que los públicos internos y externos se mantengan informados sobre las actividades y sus autoridades.



BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Albuja, A. (1979). *El periodismo en la dialéctica política ecuatoriana*. (Vol. 1). Quito.

Alexis. (2011).

Cátedra Cosgaya. (02 de noviembre de 2017). *Cátedra Cosgaya*. Obtenido de Cátedra Cosgaya: <http://catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2017/la-primera-revista-del-mundo/>

CHAUCHA, G. P. (2015). *PDYOT*. Cuenca.

Constitución, E. (2001). *REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE LAS JUNTAS PARROQUIALES*. Quito.

Contreras, M. (2013). 36. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.

Contreras, M. (2013). *CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL EDUCACIÓN* (Tesis de pregrado). *CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL EDUCACIÓN (Tesis de pregrado)*, 43. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.

Contreras, M. (s.f.). *CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL EDUCACIÓN* (Tesis de pregrado). *CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL EDUCACIÓN (Tesis de pregrado)*, 38. Cuenca: Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.

Escobar Emerita. (2014). *COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN: El avanece eapectacular de la comunciación en el siglo XXI. 1*. Lima.

Escobar, J. (2017). *RRPP net*. (RRPP net) Recuperado el 02 de diciembre de 2018, de RRPP net: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

Gobierno Provincial del Azuay. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Azuay Actualizado 2015-2030*. Cuenca.

Gómez, D. (2014). *Edamel Consultoría y Desarrollo Editorial*, <http://www.edamel.com/edamel-lanza-su-primer-whitepaper-mini-elementos-de-una-revista-corporativa/>. (Edamel Consultoría y Desarrollo Editorial) Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de Edamel Consultoría y Desarrollo Editorial: http://www.edamel.com/upload/elementos_de_una_revista_corporativa.pdf

Gramsc, A. (2005). *Revistas Tipo. 2*. Buenos Aires.

Historia de los medios. (3 de Abril de 2010). *Historia de los medios*. (Historia de los medios) Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Historia de los medios: <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/04/03/periodico-y-revista-caracteristicas/>

Historia de los Medios. (10 de Abril de 2010). *Historia de los Medios*. Obtenido de Historia de los Medios: <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/tag/corantos/>

Imprimir Revista. (13 de Agosto de 2017). *Imprimir Revista*. Obtenido de Imprimir Revista: <https://imprimirmirevista.es/blog/historia-revistas/>



- Lexis. (2010). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIALAUTONOMIA DESCENTRALIZACION*. Quito.
- Lexis. (2011).
- LEXIS, F. (2010). COOTAD. Quito.
- Martha, C. (s.f.). CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL EDUCACIÓN (Tesis de pregrado). *CREACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL EDUCACIÓN (Tesis de pregrado)*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Martínez, C. (20 de noviembre de 2012). *La Comunicación Organizacional, Gerencia Estretégica*. (La Comunicación Organizacional, Gerencia Estretégica.) Recuperado el 03 de diciembre de 2018, de La Comunicación Organizacional, Gerencia Estretégica.: <https://yelitzafatla.wordpress.com/comunicacion-corporativa/>
- Mazzola, C. (2003). *Eduardo Press Consultores*. (Eduardo Press Consultores) Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de Eduardo Press Consultores: http://www.epconsultores.com/noticias/A_Revista.htm
- Miyahira, J. (2008). Criterios de calidad de las revistas científicas. Portugal.
- Moreno, A., & Tuñón, A. (1986). *Enciclopedia del periodismo*. Barcelona: Mitre.
- Mouriz, J. (19 de 11 de 2008). *Comunicación Corporativa, Blog divulgativo sobre comunicación corporativa*. (Comunicación Corporativa, Blog divulgativo sobre comunicación corporativa.) Recuperado el 1 de diciembre de 2018, de Comunicación Corporativa, Blog divulgativo sobre comunicación corporativa.: <https://mouriz.wordpress.com/2008/11/19/revistas-corporativas/>
- Odgers, G. (14 de Abril de 2010). *Comunicación Organizacional*. (Comunicación Organizacional) Recuperado el 13 de noviembre de 2018, de Comunicación Organizacional: <http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>
- Perdomo, & Ortiz. (08 de noviembre de 2013). *Medios Impresos: periódicos y revistas*. (Medios Impresos: periódicos y revistas) Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de Medios Impresos: periódicos y revistas: <https://es.slideshare.net/alejoojaj/medios-impresos-periodicos-y-revistas>
- SEMPLADES. (2010). CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESENTRALZIACIÓN COTAD . Quito .
- Torraca, F. (3 de noviembre de 2016). *Cátedra Cosgaya Tipografía 1 y 2.Carrera de Diseño Gráfico. FADU/ UBA*. (Cátedra Cosgaya Tipografía 1 y 2.Carrera de Diseño Gráfico. FADU/ UBA.) Recuperado el 18 de octubre de 2018, de Cátedra Cosgaya Tipografía 1 y 2.Carrera de Diseño Gráfico. FADU/ UBA.: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/impacto-de-la-revista-como-medio-de-comunicacion/>
- UNIR, I. U. (13 de Mayo de 2014). *Instituto Universitario Readic UNIR*. (Instituto Universitario Readic UNIR) Recuperado el 08 de diciembre de 2018, de Instituto Universitario Readic UNIR: <http://comunicacioncorporativaunir.blogspot.com/2014/05/diagnostico-tecnica-mediante-la-cual-se.html>



Universidad Bío Bío. (2010). Manual de Identidad Corpotativa. Políticas y Prodedimientos de Comunicación Estratégica. *Sec 1*. Bío Bío.

Valderrama, J., Sánchez, Á., & Urrejola, S. (2009). *Colaboración Académica Internacional en Tecnologías de la Información y Docencia* (Vol. 2). La Serena, Chile: Centro de Información Tecnológica.

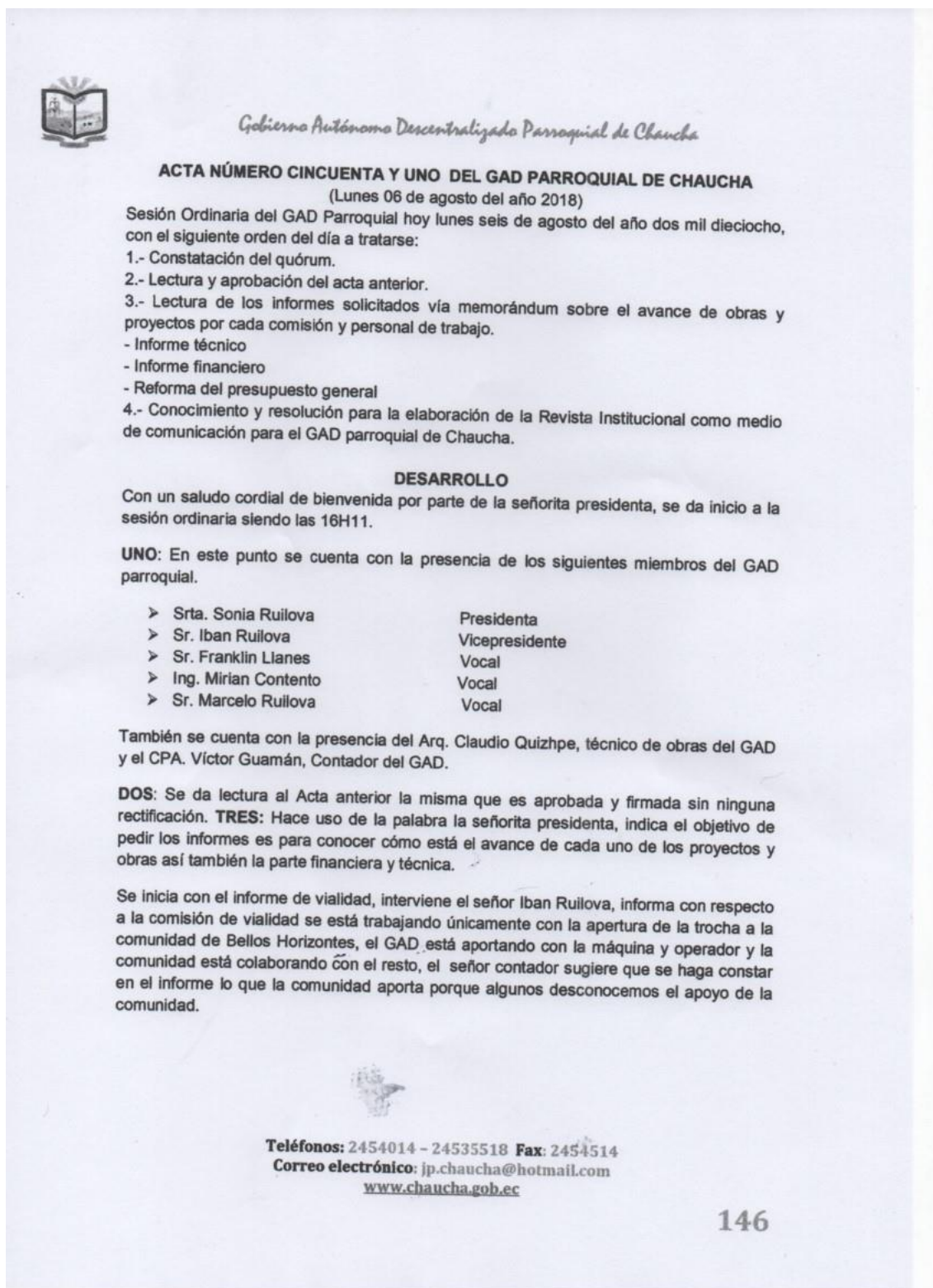
Valdés, J. (1989). *La noticia* (Vol. 2). Quito: Quipus.

Varela, J. (11 de marzo de 2016). *Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Ciencia y Tecnología: <https://ahombrosdegigantescienciaytecnologia.wordpress.com/2016/03/11/se-inventa-el-papel-moderno-tsai-lun/>

West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación* (Vol. 1). Madrid: MCGRAW-HILL Iberoamericana de España, S.A.

ANEXOS

Anexo 1.- Acta de constitución que determina la Elaboración de la Revista Institucional del Gobierno Parroquial de Chaucha.





Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chaucha

En cuanto a obras, la casa comunal de Cedro se encuentra en ejecución, la canchas de Yubar Potrero y la cancha de vóley de Cascajo está pendiente de ejecutar, mantenimiento de la maquinaria se encuentra en ejecución, apoyo logístico proyectos sociales también está en ejecución, proyecto de alimentación raciones alimenticias ejecutado, recaudo de la cancha de ecua vóley de la comunidad de San Antonio está ejecutado.

Interviene el señor Marcelo Ruilova indica que los señores de Cascajo piden que se haga la cancha de ecuvoley.

En lo que respecta a las obras a ejecutarse con el Presupuesto Participativo 2015, el estadio falta ejecutar, en cuanto al proyecto raciones alimenticias para adultos mayores y personas con discapacidad se encuentra ejecutado, pero excedido en el gasto un valor de \$24.00 y la obra del Hogar Juvenil está pendiente de recibir.

Con respecto al IVA del año 2012 no se ha recuperado por que no se encontró la documentación, IVA del año 2013 se ha recuperado la mayoría de meses pero están pendientes unos meses que ya vamos a recuperando; IVA del año 2014 también hay que recuperar de unos meses, en lo que respecta al IVA del año 2015, 2016 y 2017 esta pedido la devolución de todos los meses solo esperamos que ya nos devuelvan.



También el señor contador informa que estamos con un déficit en el gasto corriente debido a que estamos atrasados con los presupuestos participativos, recomienda realizar la gestión lo antes posible.

CUATRO: Hace uso de la palabra la señorita presidenta, propone realizar una revista institucional del GAD como alternativa para informar sobre la gestión realizada durante el periodo 2014-2019, el presupuesto para la revista será financiado con venta de publicidad, debido a que el GAD no cuenta con los recursos necesarios para la elaboración de la misma. La junta en pleno por unanimidad resuelve aprobar la elaboración de la Revista Institucional.

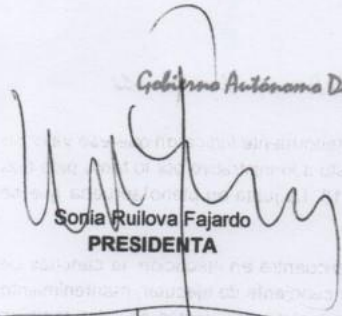
Sin más que tratar se da por terminada la sesión siendo las 19H15.

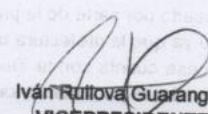
Para constancia de lo hablado y acordado anteriormente firman:

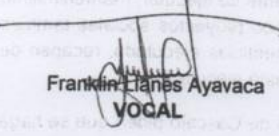
Teléfonos: 2454014 - 24535518 **Fax:** 2454514
Correo electrónico: jp.chaucha@hotmail.com
www.chaucha.gob.ec

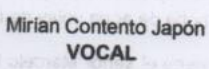


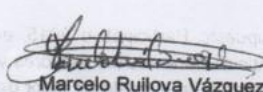
Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chaucha

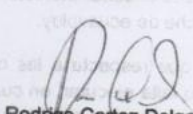

Sonia Ruilova Fajardo
PRESIDENTA


Iván Ruilova Guarango
VICEPRESIDENTE


Franklin Flores Ayavaca
VOCAL


Miriam Contento Japón
VOCAL


Marcelo Ruilova Vázquez
VOCAL

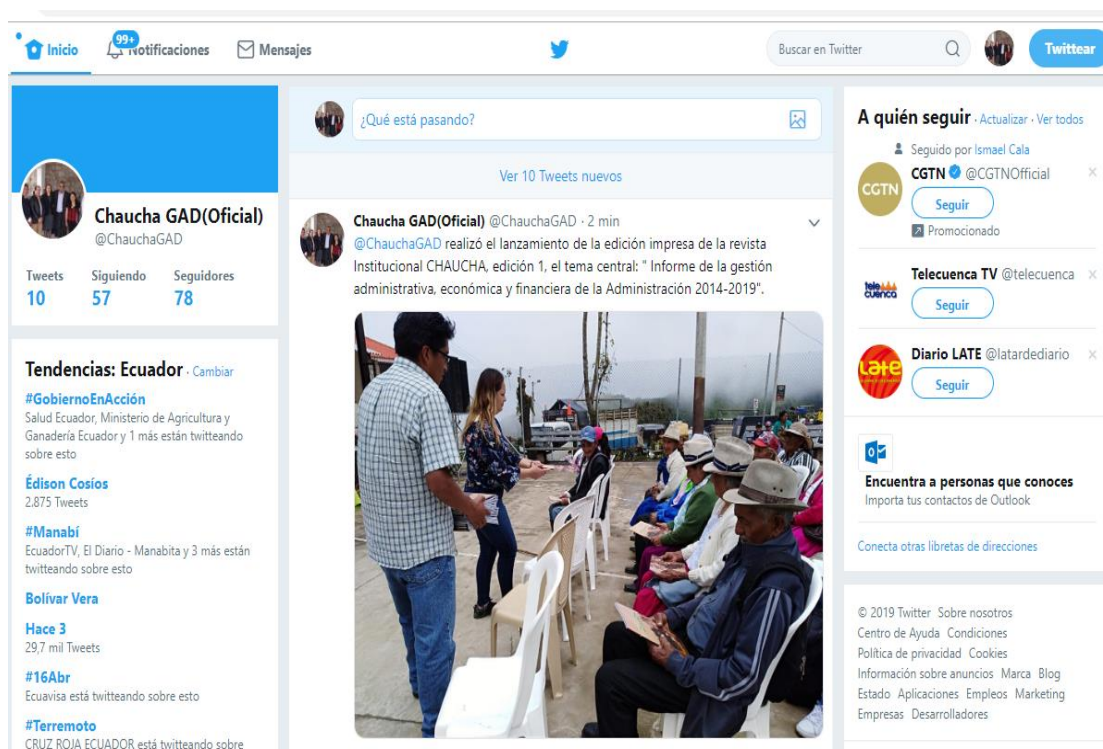

Rodrigo Cortez Delgado
SECRETARIO - TESORERO

Teléfonos: 2454014 - 24535518 Fax: 2454514
Correo electrónico: jp.chaucha@hotmail.com
www.chaucha.gob.ec

149



Anexo N° 2.- Publicación en la página oficial de twitter, el lanzamiento de la revista Institucional del Gobierno parroquial de Chaucha



Anexo N° 3 Publicación de la edición digital de la revista institucional Chaucha, en la página oficial de Facebook del Gobierno parroquial.





Anexo N° 4 Publicación de edición digital de la revista institucional Chaucha en la página web del Gobierno parroquial.

